

**Analisis Perbedaan Nilai dan Tingkatan Loyalitas pelanggan bisnis dalam
menanggapi Relationship Marketing dan Telemarketing
(Studi kasus: PT. Centa Harapan Lintas Benua)**

Fredy Vidinto 1000873440

Hadi wijaya 1000868636

ABSTRAK

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat ketat, perusahaan asing maupun dalam negeri berusaha mendirikan bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk dan jasa yang nantinya akan digemari oleh konsumen di Indonesia. PT. Centa Harapan Lintas Benua adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang garmen khususnya pakaian anak-anak. PT. Centa Harapan Lintas Benua berusaha untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk itu PT. Centa Harapan Lintas menggunakan *relationship marketing* dan *telemarketing* untuk memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik yang dibutuhkan pelanggan, semua ini dilakukan PT. Centa Harapan Lintas Benua untuk merangkul pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan PT. Centa Harapan Lintas Benua terbentuk menjadi empat kelompok, yaitu loyalitas premium, lemah, tersembunyi dan tanpa loyalitas. Tanggapan pelanggan terhadap loyalitas sudah baik namun jasa perusahaan yang harus ditingkatkan. Kelompok loyalitas “premium” mempunyai teknik menjual yang positif terhadap PT. Centa Harapan Lintas Benua. Kelompok loyalitas “lemah” mempunyai *customer retention* yang negatif terhadap PT. Centa Harapan Lintas Benua. Kelompok loyalitas “tersembunyi” mempunyai teknik menjual yang negatif terhadap PT. Centa Harapan Lintas Benua sedangkan pada kelompok “tanpa loyalitas” mempunyai *customer retention* yang positif terhadap perusahaan PT. Centa Harapan Lintas Benua.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Relationship Marketing*, dan *Telemarketing*